

季刊

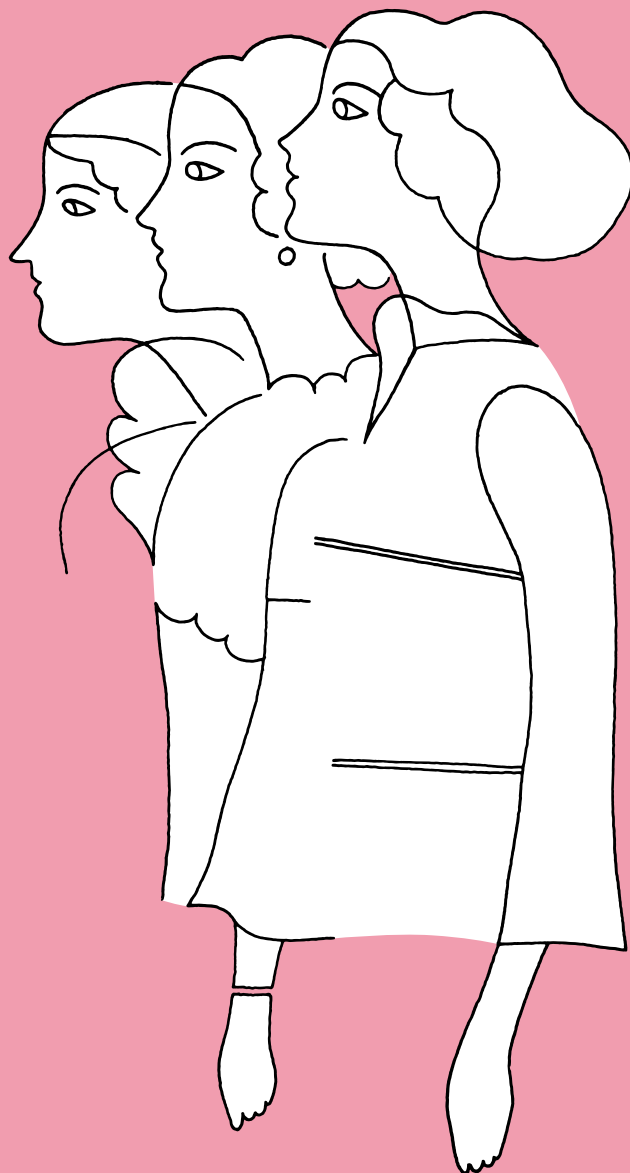
ダイレクトセリング

より良い対面販売をめざして

2021

新春号

153



2 — 年頭挨拶

会長 竹永美紀

3 — 竹永美紀会長インタビュー

訪問販売の目指す未来

6 — あけましておめでとうございます

8 — ダイレクトセリング Q&A

監修：高芝利仁 弁護士

子供3人用、9学年分のソフト教材を組込んだ
タブレット1台を契約した。解除できるか。

10 — 経済展望

克服の2021年に

株式会社三菱総合研究所 高橋衛氏

11 — インフォメーション・

JDSA ダイアリー



年頭挨拶

あけましておめでとうございます。新たな年を皆さまとともに迎えられること大変うれしく存じます。

昨年は新型コロナウイルスにより、世界中が脅威にさらされ、かつてない不安の中で過ごす一年となりました。いまだ、感染拡大が懸念される日々ではありますが、皆さまお一人お一人がお健やかでいられることを心よりお祈りしております。

先行きの見えない不安の中ではありますが、人々はウィズコロナでの新たな生活様式を模索し、新たな価値観を作り出しています。リアルからオンラインへの消費の場の変化、持続可能社会に向けた社会ニーズの高まり、地方分散、地域の価値の再認識など、注目すべき点はさまざまです。こうした変化の中で、

これからの人と人とのつながりはどうあるべきか、消費者に寄り添う訪問販売の可能性をさらに高めるにはどうしたらよいか、皆さまとともに考えていきたいと思っております。

さて、訪問販売業界の2019年度の売上高は推計で1兆6455億円、前年度比マイナス3・4%となりました。同年10月の消費税率引上げによる反動減に加えて、202



公益社団法人
日本訪問販売協会会長

竹永美紀

0年前半のコロナ禍による活動自粛が響いた格好です。小売業全体もマイナス0・4%で、増税直後の10月は前年同月比マイナス7・0%と大幅減となりました。なお、会員売上高の商品別動向は、商品によって明暗が分かれました。

2021年度の活動としては、まずは「消費者志向優良活動表彰制度」を稼働させます。そして、訪問販売に対する社

会の理解促進につながる活動や、会員相互の交流を促進する活動も実施いたします。また、本年は改正特定商取引法の公布が予定されていますので、これを周知するためのセミナーの開催、テキスト類の改定作業を順次すすめてまいります。さらには、改正特商法と2022年の成年年齢下げを視野に入れ、各種の自主行動基準の改定の検討も計画しております。

本年は東京オリンピック・パラリンピックの開催が予定されています。新たな生活様式の中で新たな世界とのつながりを東京から作り出していく、そんな挑戦が期待されます。人や地域とのつながりの価値が再認識される今、訪問販売の新たな可能性を作り出していくためにも、引き続き会員の皆さまのご理解ご協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

訪問販売の目指す未来

お客さまの多様な価値観に

“ASYOULIKE”で寄り添う

2020年、世界はコロナ禍によって一変し、社会全体が様々な変容を迫られた。ウイズコロナ時代の訪問販売業界の未来をどのように描いていくのか、竹永美紀会長（株式会社ポーラ代表取締役社長）に伺った。（聞き手・編集部）

訪問販売の可能性は オンライン併用で拡張される

——少子高齢・人口減少等を背景に、働き方の多様化がやっとなり始めました。また、ウイズコロナ時代になり、社会も働き方も一層の多様化を迫られています。主に対面で行きが行われる訪問販売業界は、どのような変化が必要だとお考えでしょうか。

2020年の新型コロナウイルス感染拡大は、われわれの社会を大きく変えましたが、状況が一変したというよりも、オンライン化やテレワークといった働き方を含め、いつか来ると考えられていた変化が急速に進んだといえるでしょう。すべての地域のすべての人たちが、これからの働き方や生活のあり方について、強制的に考え直さざるを得ない状況になったのです。それにとれない、働き方だけでなく、生活のあり方についてもさまざまな価値観が生まれてきています。

消費経済は、そういった社会の価値観と共にありますから、人々の多様な価値観に“ASYOULIKE”で対応していくことがますます求められていきます。このような社会変化への対応に訪問販売は対面でコミュニケーションを行い、ずっとお客さまを見続け、柔軟にその状況に対応してきた経験があります。「あなたに合わせて」「あなたの場所で」「あなたのご要望を伺って」と、お客さまの生活や働き方のスタイル変化に応じてやってきた業界です。他の業界に比べて、お客さまニーズの汲み取り方は得意だと、私は確信しています。

今までは商品にフォーカスしたニーズに寄り添っていましたが、今はいろいろな意味で生活の価値観が多様化していますから、これから進化していくとしたら「価値観に寄り添う」という形ではないでしょうか。世の中には「利便性を求めたい」だけではなく、「じっくり話を聞きたい」「コミュニケーションに所属したい」といったさまざまなニーズがあります。

特にコロナ禍で強制的に人との交流を断たれた経験をした人たちは、ある種のコミュニティを求めています。以前は確固たるコミュニティといえば職場でしたが、働き方が変わり、家庭や地域社会、あるいは趣味や好みを同じくする人たちとのコミュニティの重要性が増しています。そういった価値観にしっかりと寄り添っていく必要があるでしょう。

——お客さまの多様な価値観に寄り添う方法として、どのようなことが考えられるでしょうか。

例えば新型コロナウイルスに対するお客さまの行動や対処方法は、年齢・性別にかかわらずさまざまです。企業側が、「会いたいけれど、感染しそうで怖い」というお客さまの価値観にも応えていくためにいくつかの方法を選択肢として柔軟にお客さまに提供することが必要です。それが新たな接点として、とても大事なことだと思います。

当社でも、オンラインでのカウンセリングやワーク



ショップを用意しています。「リアルで会う」ことの

価値は、やはり人間が本来求めるもの。オンラインの
利便性は残りながらも、感染症が終息したらまた対面
販売も増えていくと思いますが、オンラインを活用す
れば従来リアルで会えなかった遠方のお客さまとも会
える。すると、訪問販売の可能性は「距離を越えて広
がる」と思うのです。「リアルと同じ」とまではいえ
ませんが、オンラインでもリアルに近い形でコミュニ
ティが築ければ、訪問販売にも拡張性が生まれます。

それはおそらく、通信販売とは違うものになると私
は思います。顔を合わせて、しっかり寄り添うのが基
本ですから。例えば、オンラインでカウンセリングを
して、店やお客さまの玄関先では商品の受け渡しだけ
にして、その後、使用感を確認しながらカウンセリング
とコミュニケーションを継続する方法にすると、密
度の濃い訪問販売ができると思います。

——オンラインを入りに新しいお客さまに営業をす
るといった点ではどうでしょうか。

SNSなどで若い販売員たちが情報発信をして「あ
の人の情報は有益だ」「この人の情報は私の好みに合っ
ている」と知れるとフォローが付き、そこで一つの
コミュニケーションができて、新たなお客さまとの接点にな
ります。お客さまを獲得する際のポイントはやはり人
脈です。原理原則は訪問販売と同じで、人間力、その
人の魅力が問われていく。既存のお客さまによりよい
販売をした人が、「そういうことならあの人に相談す
るといいよ」とお客さまに口コミで広げてもらえる
という訪問販売的なところがあります。

SNSが広まったことで人々の価値観が変化しまし
た。一人のYouTuberに何万人ものフォロワーが付く。
ということは、「こんな情報を持っている」「面白いコ
ンテンツを提供できる」ということが新しい価値に

なってきたわけですね。

そうすると、われわれはますます正しく有益な情報
をお客さまに伝えられる「人づくり」をしていく必要
があります。何がルールなのか、何を守らなければな
らないのか、お客さまの不利益になることは何か、正
しい情報は何か。こうしたことについて、販売員が倫
理観を持って正しい判断ができるようにしておかなけ
ればなりません。嘘の情報を横行させてはいけません
ので、多様な販売員を抱える企業の責任は重くなって
くるでしょう。この部分では、訪問販売業界が得意と
してきた人材教育がますます重要になっていくと考え
ています。

——オンラインの活用は広まっていますが、年配の販
売員の中には情報ツールを使いこなせない、導入に抵
抗があるといった課題もあるのではないのでしょうか。

その問題で大事な点と改めて思ったのは、ダイバー
シティです。20代から80代まで幅広い年齢層のスタッ
フがいるショップでは、若い人に教わりながら年配の
スタッフもスマートフォンやタブレットを使いこなし
ています。20代の若いスタッフが、70代のショップオー
ナーに「ここ押してください」と教えたりしているの
は、和気あいあいとして微笑ましいものです。また、
リアルで集まっていた会議も、これまではショップ
オーナーしか参加していなかったのですが、オンライ
ン会議になってからはスタッフも横で一緒に聞いてい
る例も出てきました。ある意味、情報共有の機会とし
てもよい効果が出ていると思います。

そういった新たな展開があり、オンラインを「リア
ルを拡張するもの」と捉えていくと、新たな可能性が
見えてきます。オンラインかリアルかという二項対立
ではないのです。これからは、オンラインもリアルの
一機能になっていくだろうと思います。

販売員を核に 地域社会の課題やSDGsに取り組む

——ポラでは、さまざまな地域の課題解決に取り組
んでいらつしゃいます。同様に、他の訪問販売企業に
も、自分たちだからこそできる社会や地域への貢献活
動があると思いますが、どのような意識で向き合っ
ていけばよいのでしょうか。

訪問販売とは、人と人とのつながりを作る仕事です。
この「つながり」は、単に「人と人」で終わらず、地
域や社会とも必ずつながっています。「私とあなたが
よければそれでいい」ではなく、お客さまが住んでい
る地域社会とのつながりにおいても、よい影響を生み
出すという気持ちが必要です。われわれ訪問販売企業
は、そういった人と人とのつながりの強さを、「地域
社会をともしに形成するメンバー」として地域に還元し
ていくことが大切なのではないのでしょうか。

主に消耗品類を訪問販売する販売員は個人事業主と
いう形態が多いと思います。個人事業主という形で地
域に根ざしている方の中には、何代にも渡ってその地
域社会で商売をしている方が多いので、そこにはさま
ざまな地域情報も集まります。その中には、本社にい
るわれわれには分からない「その地域の課題」が含ま
れています。面白いのは、訪問販売は主に家庭の中で
行う業態ですので、その地域の課題が、人々のつぶや
きレベルで集まってくることです。

当社では2018年頃から、それらの地域課題を本
社と共有しようとして各地の販売員に伝えていま
すと、草の根で課題解決してきた地域の販売員や
ショップオーナーの話だけではなく、地方の営業
所や本社の社員も加わったさまざまなアイデアが注入
されるようになります。それで一つ解決できると、そ

それがロールモデルになって、同じような課題を持つ別の地域の人たちともコネクションができる。さらにそれが全国に広がりさまざまな地域に、地域活性のコミュニティみたいなものができていく。

SDGsが注目される中、地域社会との連携は重要視されていますし、SDGsの前提である「誰も取り残さない」ということは、言い換えれば消費者一人ひとりの価値観やニーズ、置かれている状況に寄り添っていくことです。個人だけでなく地域全体に目を向けることは、訪問販売企業が取り組む社会貢献の大きなポイントにもなります。

若い世代もシニアも働く ダイバーシティな業界に

——働く場所、職業としての訪問販売には広がりがあると考えています。御社ではどのような方が働き手と

して増えているのでしょうか。

今、当社の新規の働き手のボリュームゾーンは20代、30代です。高校卒業してすぐに当社に入る若者もいます。高校卒業後わずか2年でショップオーナーになるという販売員も次々に出ています。その背景にはSNSの台頭があり、自分の好きなものでコミュニティを作るといった可能性の広がりがあるようです。

また、日本訪問販売協会に加盟している会社であれば、企業としての信用度も高く、バックグラウンドがしっかりしている。さらに、販売の仕方や人脈の作り方、情報提供の仕方によって個人の信用が形成されるとなると、そこにやりがいを見出せば働く人は増えてくるでしょう。働き方改革で副業も可能になりますから、若い世代にも新たに開かれた訪問販売の有り様というのは、これから大いに研究する価値があると思います。

——女性の場合、結婚による改姓があります。独身時代に培った人脈や実績などが分断されるという心配はないのでしょうか。

実際のところ「旧姓を使いたいから認めてくれ」といった要望は、現在のところはそれほどではないのです。これは私の仮説ですが、訪問販売は対面販売であり、「名前」ではなく「顔」でつながっているため、あまり不便を感じないのではないのでしょうか。また特定商取引法の氏名等の明示義務（3条）では本名、戸籍名を明示することが義務付けられていますから、そこで納得されているのではないかと思います。

ただし、訪問販売においても販売員たちがSNSなどでつながることが一般的になり、名前の持つ意味が個人の顔の持つ意味と同じくらい重要になってきたときに、名前が変わることでの不利益というのはおそろしく出てくるだろうと思います。今後、少しずつ壁を壊していく方法を考えていくことができればと思っています。

——逆に、一つのキャリアを終えた人が60代、70代になって訪問販売を職業に選ぶというパターンもあるのでしょうか。

そうですね。そのゾーンもここ数年で増えてきています。『LIFE SHIF』以来、皆さんの頭の中に「人生100年」がイメージとして形成されてきました。現在、女性の平均寿命は87歳、健康寿命は75歳。そうすると「そこまで頑張れる」と思う一方で、収入不安もある。それを補うために、または培ってきた人脈や経験を生かした新たな自己実現の展開として、訪問販売の働き手に加わる方が増えています。元気な高齢者の納税者を増やすと、日本の医療費の削減にもつながるし国家経済にも貢献できる。「働くシニア」を増やすことが、日本経済の発展には大切ではないでしょうか。

また、訪問販売の根底にある考え方だと思えますが、多くの人はコミュニティの中で買い物をしたくないのです。悩みを分かち合えることは大事です。70歳には70歳なりの悩みがあつて、例えば、若い販売員に「このシミが……」と言われたり、「腰の痛みはどうですか」と聞かれたりしたくない高齢者も多いのではないのでしょうか。それより同世代の人と『わかる』を分かち合いたい、そこに可能性があるわけです。同世代コミュニティでこそ、共感をビジネスとして展開できるのではないかと。これもダイバーシティですよ。



たけなが・みき

宮城県石巻市出身。1991年、ポーラ化粧品本舗（現株式会社ポーラ）入社。美容スタッフ・エリアマネージャーを経て、2009年より商品企画部長に。2012年に執行役員（商品企画・宣伝担当）、2014年に取締役就任（商品企画・宣伝・美容研究・デザイン研究担当）。2020年1月より株式会社ポーラ代表取締役社長

おめでとうございます

<p>株式会社アサンテ 代表取締役社長 宮内 征 東京都新宿区新宿1-33-15</p>	<p>エフエムジー&ミッション株式会社 取締役社長 中陽 次 東京都港区新橋1-5-1</p>	<p>オープン化粧品株式会社 代表取締役社長 瀧川 照章 大阪府吹田市岸部南2-17-1</p>	<p>株式会社サミットインターナショナル 代表取締役社長 樋口 百合子 北海道札幌市中央区南2条西10-7-5</p>
<p>サンクスアイ株式会社 代表取締役社長 藤原 誠 熊本県熊本市東区御領6-1-6</p>	<p>株式会社ジエノバ 代表取締役社長 清水 道 大阪府大阪市北区浪花町13-20</p>	<p>シナジーワールドワイドジャパン合同会社 社長 ベン・マガレイ 東京都品川区西五反田7-21-1 第5TOCビル</p>	<p>蛇の目ミシン工業株式会社 代表取締役社長 齋藤 真 東京都八王子市狭間町1-4-6-3</p>
<p>株式会社シヤルレ 代表取締役社長 奥平 和良 兵庫県神戸市須磨区弥栄台3-1-2</p>	<p>新生ホームサービス株式会社 代表取締役 赤樫 武尚 兵庫県神戸市中央区御幸通8-1-6 神戸国際会館21階</p>	<p>新日本ハウス株式会社 代表取締役社長 田中 義人 埼玉県越谷市千間台東3-11-6</p>	<p>一般社団法人全国直販流通協会 代表理事 亀岡 一郎 東京都中央区日本橋茅場町1-6-17 トラッドビル3階</p>
<p>株式会社TIENS JAPAN 代表取締役 李 金元 東京都港区赤坂3-9-2-6階</p>	<p>株式会社ナチュラリープラス 代表取締役 名越 隆昭 東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー35階</p>	<p>株式会社日健総本社 代表取締役社長 森 伸夫 岐阜県羽島市福寿町浅平1-32</p>	

2021年 あけまして

日本シャクリー株式会社

代表取締役 執行役員社長

高杉茂男

東京都新宿区西新宿2-6-1
新宿住友ビル21階

公益社団法人日本新聞販売協会

会長

深瀬和雄

東京都中央区銀座1-24-1
銀一パークビル6階

株式会社日本ネットワークシステムズ

代表取締役社長

高山隆憲

宮崎県宮崎市中央通3-30
西日本シティ銀行ビル5階

日本メナード化粧品株式会社

代表取締役社長

野々川純一

愛知県名古屋市中区丸の内3-18-15

ニュースキンジャパン株式会社

代表取締役社長

小林和則

東京都港区虎ノ門1-3-1
東京虎ノ門グローバルスクエア14階

株式会社ノエビア

代表取締役社長

海田安夫

兵庫県神戸市中央区港島中町6-13-1

ハーバライフ・オブ・ジャパン株式会社

代表取締役社長

ポール・モリ

東京都港区赤坂2-9-11

株式会社はなまるリビング

代表取締役

鈴木進也

岩手県奥州市水沢中田町5-1-5
鈴木ビル2階

フランスベッド販売株式会社

代表取締役社長

木谷一彦

東京都調布市菊野台1-2-1

株式会社ベルセレージュ本社

代表取締役社長

丹沢寛美

京都府京都市中京区烏丸通夷川上ル
少将井町245-1-202

訪販化粧品工業協会

会長

西方和博

東京都港区虎ノ門5-1-5
メトロシティ神谷町6階

株式会社ポौर

代表取締役社長

竹永美紀

東京都品川区西五反田2-2-3

マリオット・インターナショナル
グローバルセールス

日本・韓国統括本部長

谷中秀行

東京都渋谷区恵比寿1-18-18
東急不動産恵比寿ビル2階

株式会社丸八真綿販売

代表取締役社長

日野原和夫

神奈川県横浜市港北区新横浜3-8-12

モデアジャパン合同会社

社長

大井盛夫

東京都港区芝公園3-4-30
32芝公園ビル

代表取締役社長

大井盛夫

大井盛夫

東京都港区芝公園3-4-30
32芝公園ビル

子供3人用、9学年分のソフト教材を組込んだタブレット1台を契約した。解除できるか。

相談事例

半年前、自宅を訪問してきたA社販売員から「インターネット環境がなくても、タブレットにソフトを組込んだ教材なので、ネット感覚で学習できる」と勧誘を受けた。当時、子供3人の学年は、中学1年、小学4年と3年だった。

相談者は「3カ月前、他のX社から同様のタブレット教材をクレジット36回払いで買ったけど、子供が全く使わない。その後、X社が倒産して、タブレット教材も返せなくて困っている。似たような教材を買うつもりはない」と断った。すると、A社販売員は「それならX社の教材の分を50万円値引きしますから、当社の教材を買ってください。当社の教材なら、子供が興味を持って、自分から勉強するようになります」と言った。使わないX社の教材を引き取ってもらって、子供も勉強するようになるなら、A社の教材を買ってもよいと思った。そして、A社販売員に勧められるまま、中学1年の子供用に中学1年から3年の5科目と高校1年から3年の3科目のソフト教材、下の子供2人用に小学4年から6年の算数1科目のソフト教材、合計9学年分のソフト教材を組込んだタブレット1台、値引き前の価格198万円を、値引き価格で購入する契約をした。頭金3万円を請求され、その場で支払った。A社販売員は、約束どおり、X社のタブレット教材を持ち帰った。後日、契約書に記載された155万円をA社に振込んだ。

その後、改めて契約書を確認したところ、販売価格の計算が合わないことに気付いた。記載は「198万円-50万円-3万円=合計155万円」とあるが、本来の販売価格は「198万円-50万円(X社教材分の値引き)=合計148万円」で、振込むべき金額は頭金3万円を差引いた145万円である。また、各ソフト教材の価格もタブレットの価格も記載がなく、数量「1」という記載だけだった。

今回の教材も、子供は全く勉強しないので、先のX社の契約とあわせて解約したいと思い、行政機関に相談した。助言を得て、信販会社に「X社との契約は、X社が倒産し、アフターフォローのサービスが受けられない」と抗弁書を送

付したところ、信販会社から「商品の返品と交換で、話合いに応じる」との返答があった。ただ、X社のタブレット教材はA社販売員が持ち帰っていて手元にない。

そこで、手元にあるA社のタブレット教材をA社に返品して、解約と返金をしてもらいたい。また、A社が持ち帰ったX社のタブレット教材を返してもらいたい。

Q1 子供3人用の合計9学年分の教材を組込んだタブレット1台の契約について、契約書面には、ソフト教材とタブレットを1セットとして数量「1」と記載されています。販社のパンフレットによると、組入れソフト教材は学年単位で組合せ自由とのことでした。A社のタブレット教材は「著しい過量販売」に当たるとは考えられますか。

A1 本件は、ソフト教材を組込んだタブレットの契約であり、タブレットの価格とこれに組込まれるソフト教材の価格が積算されていると思われます。

そして、中学1年の子供用の中学1年から3年の5科目と高校1年から3年の3科目の合計6学年分の教材は、過去の行政処分の事例(下記①②参照)をみても、日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えるとされる可能性が高いと考えられます。著しい過量販売に該当することになりますと、販社は行政処分を受ける可能性があり、契約は解除される可能性があります。また、本件は、子供3人が勉強するための合計9学年分のソフト教材とタブレットを組合せた一体不可分の契約との評価もありえますので、その場合は、全体として解除となる可能性もありえます。なお、A社の販売員は、相談者は3カ月前に他のX社から同様のタブレット教材を買っており、A社のタブレット教材の売買契約に基づく債務を履行することにより結果的に通常必要とされる分量を著しく超えることとなることを知りながら、又はタブレット教材の分量が通常必要とされる分量を既に著しく超えていることを知りながら、A社のタブレット教材の売買契約を締結したとされる可能性もありえます。

Q&A

たかしば・としひと

1974年弁護士登録。個人情報法、PL法、特商法等に関する国の審議会などの委員を務めてきた。また、消費生活アドバイザー資格制度の普及・発展に貢献したとして、2015年経済産業大臣表彰を受ける。

高芝法律事務所



Q2 契約書面にセット教材を数量「1」として記載することは問題ないのでしょうか。また、頭金を差引いた金額を販売価格として記載することはどうでしょうか。本来の販売価格145万円を155万円と記載したことは、虚偽記載となるでしょうか。

A2 本件の契約書面では、9学年分のソフト教材を組込んだタブレット1台を数量「1」と記載していますが、ソフト教材が1学年、1教科ごとに販売されているのであれば、学年、教科ごとの明細を記載することが求められるでしょう。そこで、小学、中学、高校のソフト教材について、学年、教科ごとの明細を記載することなく、小学生から高校生までのタブレット教材を数量「1」とすることは、特商法の法定記載事項を欠く不備書面とされる可能性が高いと考えられます。また、販売価格について、「頭金を差引いた金額を記載したこと」「計算ミスにより実際より多い155万円と記載したこと」も、同様に不備書面とされる可能性があると考えられます。そうしますと、クーリング・オフの起算日は進行しないとされる可能性があります。ただ、「販売価格155万円」と記載したことが虚偽記載とまでされるかどうかは、事実関係次第でしょう。

そこで、A社のタブレット教材の契約は、Q1の「著しい過量販売による解除」またはQ2の「不備書面によるクーリング・オフ」により解除されることが想定されます。

Q3 先のX社とのクレジット契約があることを知り、50万円値引きすると言って、クレジット払い中のX社のタブレット教材をA社販売員が持ち帰っています。X社のタブレット教材は、信販会社に所有権が留保されていると思われませんが、どのようになるのでしょうか。

A3 信販契約においては、一般的に所有権が信販会社に留保されることは、販売員は、通常、知っていると思われま。そこで、販売員が信販会社に所有権が留保されている商品の分を値引きすると言ってこれを引き取ることは、信販会社の所有権を損なうとされる可能性があります。

ただ、上記のとおり、A社のタブレット教材の契約がQ1の「著しい過量販売による解除」またはQ2の「不備書面によるクーリング・オフ」により解除されたと、主たる契約の解除の効果は従たる契約にまで及び、X社のタブレット教材の引取契約も解除になると解されますので、相談者は、その原状回復として、A社販売員が持ち帰ったX社のタブレット教材の返還を請求することになると考えられます。

(行政処分の事例)

①平成27年4月28日

[近畿経済産業局による業務停止命令及び指示]

中学入学前の子供を持つ消費者との間で、中学3学年分の学習教材の売買契約を締結した直後に、さらに高校3学年分の学習教材の販売について勧誘を行った(但し、高校3学年分は未契約)ことが、正当な理由がないのに日常生活において通常必要とされる分量を著しく超えることとなることを知りながら、商品の売買契約の締結について勧誘を行ったものとされ、行政処分の根拠の一つとされた。

②平成30年12月26日

[静岡県による業務停止命令及び指示]

契約締結当時中学2年生であった消費者の子の教材として過去の学年である中学1年分も含めた中学3学年分の教材の販売したことが、正当な理由がないのに日常生活において通常必要とされる分量を著しく超える商品の売買契約の締結について勧誘を行ったものとされ、行政処分の根拠の一つとされた。

訪問販売ホットライン(消費者相談室)

0120-513-506(平日10時~12時/13時~16時30分)

※事業者相談は、TEL:03-3357-6531で受け付けています。

※ダイレクトセリングQ&Aは、訪問販売ホットラインで受付けた相談事例をアレンジして、法律的な解説を中心にご紹介しています。

2020年は混乱を経て、勤務形態や消費者思考が変化

昨年の本誌新年号では、2020年を「五輪の成功にけん引されて個人消費も底堅い。株式相場の子年格言からしても、日経平均で25,000円回復、などの明るいニュースが聞けそうだと、アベノミクス下で毎年続いてきたような、穏やかな新年を予想していた。本稿の執筆時点で、株価は高く、予測した以上の出来にはいるが、それに至る過程が、おそらく誰一人予測できなかったような、社会大混乱の一年となってしまった。

中国・武漢での集団感染に端を発した新型ウィルスの感染症は、瞬く間に世界中に広がり、日本でも、4月、8月、11~12月と三度の大きな波に「産業」も「国民生活」も翻弄され、今もそれは続いている。主要な産業、特に個人（消費者）を対象とする企業は、2020年度通期での利益が平均でも三分の一程度減少する見込みだから、有名企業でも赤字転落のところは出る。瞬く間に勤務形態（在宅テレワークの浸透）、消費者の志向変化（巣ごもり消費）が起き、そこに掛け算で行政施策（国からGoToのシリーズ、他に県や市町村からも）が加わって、企業もその動きに追いつくのに必死の一年、という感じで過ぎてしまったのであった。

感染症への取り組みを糧に、克服・安定の一年を期待

さて、2021年をどう見通すか。

大きな要素となるのは、何といたっても「ワクチンのでき次第」ということだ。まるで五輪のメダルを競うような感染症対策ワクチンの開発競争。スピードと効果が優れていればいるほど、経済社会の通常軌道への復帰は早まる。さらには、日本社会も、従来は台風や地震などには慣れて対策も積み重ねてきていたが、今回は大正期の「スペイン風邪」以来、約100年ぶりの厳しいパンデミック（感染症の世界的な流行）の体験であり、この種の災害にも俊敏に対応する術を学ぶことも必要であろう。そういう意味で、今回の感染症克服に取り組んできた経験が「日本社会へのワクチン」として有効に作用してくれば、「GoTo」以下の混乱した政策に費やした経費も、決して無駄ではない。

今度こそ東京五輪も無事に開催して、平均株価も3万円を達成。丑年の相場格言「つまづき」を跳ね返して、無事に終わることを祈るばかりである。

たかはしまもる 1958年、神奈川県生まれ。早大政経学部卒、日本ビクター（現：JVCケンウッド）勤務を経て、1989年三菱総合研究所入社。以後、事業戦略、流通・ITを始めとした産業戦略などのプロジェクトに従事。現在、デジタル・イノベーション本部シニアコンサルタント

克服の2021年に

株式会社三菱総合研究所

高橋 衛氏

www.happyfamily.co.jp



ハッピーファミリー株式会社 〒532-0003 大阪市淀川区宮原2丁目14番-14号
フリーダイヤル0120-198-252 TEL.06 (6391) 3555 FAX.06 (6391) 3549

健康・豊かさ・美しさを願って……

商品ラインナップ

水素未来を拓く
水素ガス吸入器

HAPPY protect HG

Lacbrillet®
LUXE

Products For Health
健康食品シリーズ

エクセレントスーパーハーブ

Excellent super herb

①

エクセレントスーパーアスタ

Excellent super asta

②

エクセレントビューティープラセンタ

BEAUTYPLACENTA

・etc

・レイボステイ

・ハイブリッドマリミナ

・ハーブ&チャコ

・ブルー

・G&A DX

・アセロラローズヒップC

・カルシウム&B・C

・バイオバランス

美肌オーラを引き寄せる
化粧品

CLEANSING & WASH

ALL IN ONE GEL

エクセレントビューティーセト

Excellent

③

リファイン

ナチュラルシリーズ

Refine

2019年度訪問販売業界売上高推計

当協会は正会員調査を基に19年度の訪問販売業界売上高推計（速報）をまとめました。業界売上高は1兆6455億円、前年度比マイナス3.4%となりました（図表1）*。

会員の商品別売上高トップ10の順位は、10位の空気清浄機を除き前年度と同様でした（図表2）。前年度比では、化粧品は6.7%減、健康食品は3.0%減、建物清掃14.7%減と振るいませんでしたが、清掃用具が3.9%増、住宅リフォームが12.4%増と伸長しました。トップ10以外で伸びたのは住宅換気システム51.5%増、蓄電池46.6%増、かつら・ウィッグ35.4%増等がありました。

なお、2019年度の小売業売上高は145兆2080億円で、前年度比マイナス0.4%でした。

*この業界売上高推計には、新聞、電気、ガス、放送サービス、インターネット接続回線、生命保険、自動車、医薬品、百貨店の外商部門の訪問販売は含みません。

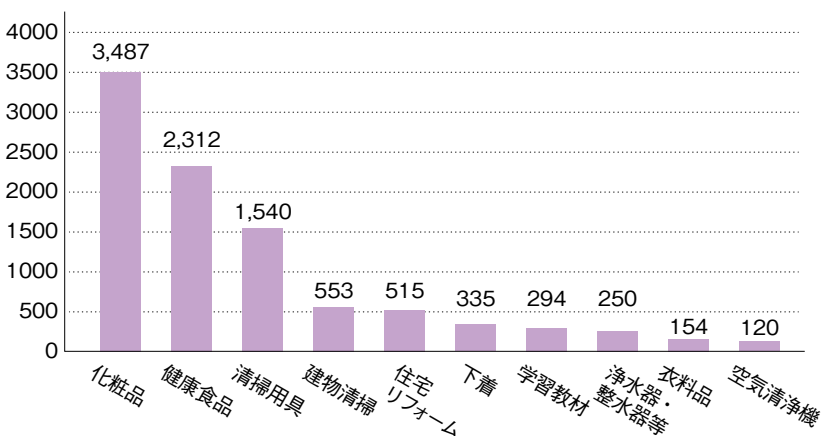
図表1 訪問販売業界売上高推計（2019年度版）

単位：億円

年度	小売業売上高	成長率	訪問業界売上高	成長率
2010	1,355,640	1.1%	19,041	-4.70%
2011	1,367,090	0.8%	18,120	-4.84%
2012	1,371,840	0.4%	17,470	-3.59%
2013	1,411,360	2.9%	17,770	1.72%
2014	1,394,660	-1.2%	17,193	-3.25%
2015	1,405,650	0.8%	17,123	-0.41%
2016	1,402,750	-0.2%	17,194	0.41%
2017	1,430,050	1.9%	17,235	0.24%
2018	1,452,260	1.6%	17,032	-1.18%
2019	1,452,080	-0.4%	16,455	-3.39%

図表2 2019年度商品別売上高

単位：億円



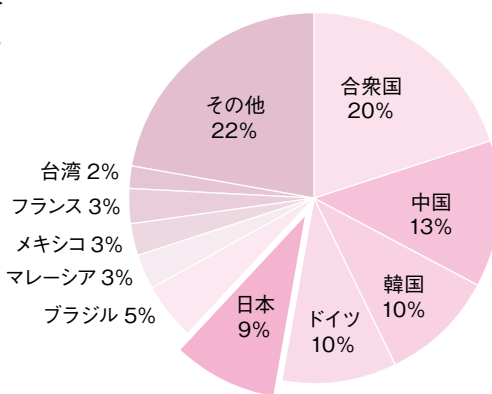
世界のダイレクトセリング市場 2019年の動向 (WFDSA2020年公表)

WFDSA（訪問販売協会世界連盟）*がまとめた世界ダイレクトセリング市場の19年小売販売額は180,479(百万米ドル)で、対前年比マイナス4.3%でした。

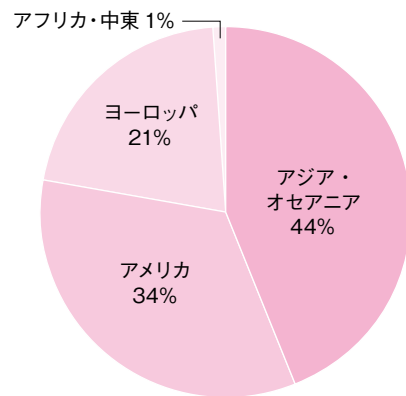
上位10カ国の売上高シェアは、1位が米国20%（前年度18%）、2位が中国13%（同20%）となり、順位は前年と逆転しました。日本は9%（同8%）で、前年と同順でした。

*日本など63カ国（地域）の訪問販売協会で作成される団体。
<https://wfdsa.org/wp-content/uploads/2020/07/Sales-Seller-2020-Report-Final.pdf>

図表3 2019年上位10カ国の売上高シェア



図表4 2019年地域別シェア



JDSAダイアリー（2020年10月～12月）

【協会関係】

- 10月 1日 令和2年度訪問販売員教育指導者資格講座（10/1～10/13：東京2日、大阪・福岡各1日）
- 14日 第142回総務委員会
- 16日 第192回理事会
- 29日 第130回消費者問題委員会
- 11月17日 令和2年度訪問販売員教育指導者資格講座再受講（11/17～12/1：東京2日、大阪・福岡各1日）
- 12月16日 第160回広報委員会

- 18日 令和2年度コンプライアンスセミナー
- 22日 第129回消費者相談担当者講習会
- 24日 第143回総務委員会

【対外活動】

- 11月12日 (公社)日本通信販売協会 第26回理事会
- 18日 柏市消費生活コーディネーター研修会
- (公社)日本広告審査機構 関係団体懇談会
- 19日 サプライチェーン・サイバーセキュリティ・コンソーシアム設立総会
- 25日 令和2年度第2回鎌倉市消費生活委員会

会員数：150社・団体 [正会員：116社 賛助会員：26社、8団体] (2020年12月末日現在)

あなたの健康のまなかに

ミキプルーン

カリフォルニアのミキプルーン農園で
大切に育てられたプルーンから
健康のために研究、開発を重ねて生まれた

ミキプルーン エキストラクト。

おかげさまで永年、
皆さまに愛され続けてまいりました。
これからも歴史に裏打ちされた安心と
確かな品質をお届けいたします。



ミキプルーン エキストラクト



ミキプルーン エキストラクト
スティック



ミキプルーン ディーオー

ミキのプルーンエキストラクトは宇宙航空研究開発機構(JAXA)に宇宙日本食として認証されました。



MIKI Corporation
三基商事株式会社

東京都渋谷区渋谷3-9-7 大阪市北区梅田1-2-2-800
お問い合わせ先:0120-066-400(受付時間9:00~17:00/土・日・祝日を除く)

<https://www.mikiprune.co.jp/>

好評
販売中

改訂版 相談事例集

監修 高芝利仁弁護士



訪問販売と連鎖販売取引の相談解決ガイドブック

本書は、当会相談室に寄せられた相談を中心に、事例研究を行う形で相談実務に必要な法律知識を解説しています

【内容】

第Ⅰ部 特定商取引法 訪問販売

訪問販売とは 氏名等の明示義務等 書面の交付義務 クーリング・オフ 著しい過量販売契約の解除 禁止行為違反と取消

第Ⅱ部 特定商取引法 連鎖販売取引

連鎖販売取引とは 氏名等の明示義務 書面の交付 クーリング・オフ 中途解約・返品ルール 禁止行為をめぐるあれこれ その他

第Ⅲ部 民法・消費者契約法

契約の成立不成立 契約の有効・無効 契約の取消 契約の解除 不当利得・損害賠償請求 その他民法の知識 消費者契約法

【ご注文方法】(公社)日本訪問販売協会に FAX にてお申込み下さい

FAX:03-3357-6585 TEL:03-3357-6531

※お申込みは当協会 HP (<http://jdsa.or.jp>) 上部の刊行物 →ご注文方法
続きを読む → 申込書 (PDF ファイル) を印刷してご利用下さい

【2019年3月発行

平成28年改正特商法対応】

定価 1930円(会員 1520円)税込

※送料実費(B5判/236ページ/460g)